

**PENGARUH IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP
SIKAP DAN PRAKTIK PEMAKAIANNYA
PADA MAHASISWI FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN 2012**

NASKAH PUBLIKASI



Oleh :

**ANNISA AMBAR RISANDI
K 100 080 109**

**FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
SURAKARTA
2013**

PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT
TERHADAP SIKAP DAN PRAKTIK PEMAKAIANNYA
PADA MAHASISWI FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN 2012**

Oleh :
ANNISA AMBAR RISANDI
K 100 080 109

Telah disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Januari 2013

Mengetahui,
Fakultas Farmasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dekan,


Dr. Muhammad Da'i, M.Si., Apt.

Penguji I


Dra. Nurul Mutmainah, M.Si., Apt

Pembimbing I


DR. dr. EM. Sutrisna, M.Kes

Penguji II


Tri Yulianti, M.Si., Apt

Pembimbing II


Tanti Azizah Sujono, M.Sc., Apt

Mahasiswa


Annisa Ambar Risandi

**PENGARUH IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP
SIKAP DAN PRAKTIK PEMAKAIANNYA PADA MAHASISWI
FAKULTAS FARMASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
TAHUN 2012**

***THE INFLUENCE OF SKIN WHITENING COSMETICS ADVERTISEMENTS ON
TELEVISION TOWARD ATTITUDE AND PRACTICE
FOR PHARMACY STUDENTS IN MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF
SURAKARTA IN 2012***

**Annisa Ambar Risandi, EM. Sutrisna dan Tanti Azizah Sujono
Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta**

ABSTRAK

Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Kosmetika termasuk produk pemutih kulit adalah sediaan farmasi, maka menjadi tugas seorang farmasis untuk mengendalikannya sehingga pembuatannya mengikuti persyaratan, keamanan, kemanfaatan, dan periklanannya, sesuai Undang-Undang Kesehatan serta Peraturan Pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan kosmetik pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya pada mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survey analitik dengan pendekatan *cross sectional* yang dilakukan di Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi responden. Jumlah sampel sebanyak 213 orang yang kemudian data diolah dengan uji *corelation product moment pearson*. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit maupun terhadap praktik pemakaiannya.

Kata kunci : iklan televisi, kosmetik pemutih kulit, sikap, praktik, mahasiswi.

ABSTRACT

The existence of advertisements on television, on the one hand to provide information and entertainment, on the other hand have a negative impact, such as the effect of changes in patterns of thought, attitudes and beaviours. Cosmetics include skin whitening products are pharmaceuticals, then it becomes the duty of a pharmacist to control it so it follows the requirements of manufacture, safety, usefulness, and advertising, according to law of health regulations. This stuy is aims to determine the effect of skin whitening cosmetics advertisements on television toward attitudes and practices for pharmacy students in Muhammadiyah University of Surakarta. This study is an analytical survey of research with cross sectional approach undertaken in the Faculty of Pharmacy, University of Muhammadiyah Surakarta. Data obtained from questionnaires filled respondents. The number of samples as many as 213 people who then processed the data with corelation product moment pearson test. From the results of this study concluded that there is an positive influence between television advertising about skin-whitening cosmetics with attitude although practice of its use.

Key words : *television advertisement, skin whitening cosmetics, attitudes, practices, students.*

PENDAHULUAN

Saat ini, paradigma masyarakat mengenai kecantikan mulai bergeser. Sosok cantik dicitrakan dan diidolakan masyarakat di seluruh dunia, khususnya para wanita adalah sosok bertubuh langsing, berambut lurus, dan berkulit putih. (Pikiran Rakyat, 2004). Munculnya suatu produk pemutih kulit yang kemudian laku keras di pasaran, membuat produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk pemutih kulit. Beragam iklan produk-produk kecantikan di media cetak maupun elektronik telah membius jutaan wanita di dunia untuk berlomba-lomba membeli kosmetik yang mengandung obat pemutih, apalagi bila penjual merangkap pemakai merayu dengan menunjukkan kulit muka yang kenyal, halus, kerutan hilang, dan tampak putih. Hal ini terbukti dari banyaknya pertanyaan seputar kebenaran kosmetik pemutih tersebut kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Loenggana, 2001).

Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Hal ini berarti yang dijanjikan pada iklan tidak selalu sama dengan realita di lapangan (Kusumawati, 2010). Kosmetika termasuk produk pemutih kulit adalah sediaan farmasi, maka menjadi tugas seorang farmasis untuk mengendalikannya sehingga pembuatannya mengikuti persyaratan, keamanan, kemanfaatan, dan periklanannya, sesuai Undang-Undang Kesehatan serta Peraturan Pelaksanaannya (Permenkes, 1998). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa bahwa dari 85% penduduk wanita yang berkulit gelap sebanyak 55% diantaranya ingin agar kulitnya menjadi lebih putih (Nandityasari, 2009). Namun setiap pilihan ada risikonya, karena berbagai bahan untuk kecantikan itu, justru dibuat dari bahan kimia yang mengandung racun (BPOM, 2008). Kosmetik pemutih kulit sangat berdampak luar biasa tetapi akibatnya juga luar biasa (Syafri, 2010).

Melihat kenyataan tersebut, peneliti merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan dalam proses edukasi kepada masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan menggunakan kosmetik pemutih kulit. Manfaat bagi farmasis adalah menambah informasi mengenai periklanan kosmetik serta upaya perlindungan masyarakat dari kemungkinan iklan yang tidak benar,

tidak obyektif, tidak lengkap, berlebihan atau menyesatkan. Penelitian ini ditujukan khususnya pada kalangan mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mahasiswi merupakan kelompok populasi yang rentan terhadap penggunaan kosmetik pemutih kulit. Hal ini dikarenakan karena kebutuhan mereka untuk tampil menarik dan mengikuti tren saat ini. Selain itu perilaku mahasiswi juga sering dijadikan contoh di kalangan masyarakat sekitar. Peneliti berasumsi bahwa mahasiswi Fakultas Farmasi lebih tahu tentang kosmetik pemutih kulit. Bagaimana sikap dan praktik mereka sering dijadikan rujukan bagi orang-orang di sekitarnya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Membuktikan pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap sikap Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai iklan kosmetik pemutih kulit.
2. Membuktikan pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap praktik Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai pemakaian kosmetik pemutih kulit.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey analitik yang menggunakan rancangan *cross sectional*.

Definisi Operasional Penelitian

1. Paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit : frekuensi, durasi, dan atensi terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit.
2. Sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit : tanggapan atau pendapat mengenai kualitas iklan televisi kosmetik pemutih kulit.
3. Praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit : kualitas dan kuantitas dalam pemakaian kosmetik pemutih kulit.
4. Responden dalam penelitian ini mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta semester 2 sampai semester 8 yang berjenis kelamin perempuan, pernah melihat iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan menggunakan kosmetik pemutih kulit.

Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *stratified random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 213 responden

Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan adalah Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengumpulan Data

1. Data primer berupa kuisisioner
2. Data sekunder berupa data dari pihak Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berhubungan dengan jumlah mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah.

Alat Penelitian

Alat penelitian yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner tersebut terdiri dari : *form* data demografi responden, *form* paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit, *form* sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan *form* praktik penggunaan kosmetik pemutih kulit.

Analisis data

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Responden untuk uji coba paling sedikit 20 orang (Notoatmodjo, 2005). Maka dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 orang dengan 13 item pertanyaan yang meliputi sikap responden mengenai iklan kosmetik pemutih kulit. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan *SPSS for window release 16.00*

2. Analisis paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit

Kuisisioner diberikan kepada responden berjumlah 3 pertanyaan. Setiap jawaban ya diberi skor 2, dan setiap jawaban tidak diberi skor 0. Maka diperoleh skor minimal 0 dan skor maksimal 10. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *SPSS for window release 16.00*.

3. Analisis sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit.

Kuisisioner diberikan kepada responden berjumlah 13 pertanyaan, yang terdiri dari pertanyaan *favorable* dan pertanyaan *unfavorable*. Untuk pertanyaan *favorable*, setiap jawaban sangat setuju diberi skor (4), setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1), untuk pertanyaan *unfavorable* skornya sebaliknya. Maka diperoleh skor minimal 13 dan

skor maksimal 52. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *SPSS for window release 16*.

4. Analisis praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit

Kuisisioner diberikan kepada responden berjumlah 12 pernyataan. Setiap jawaban ya diberi skor 2, tidak diberi skor 0. Maka diperoleh skor minimal 0 dan skor maksimal 24. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *SPSS for window release 16*.

5. Analisis pengaruh paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan praktik pemakaiannya

Untuk menganalisis digunakan uji *correlation product moment pearson*. Pengujian analisis dilakukan menggunakan program *SPSS for window release 16.00*. Apabila didapatkan nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel (Sugiyono, 2010). Adapun interpretasi tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan Y (variabel bebas dengan variabel terikat), digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2004) sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,00	sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak 30 mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tidak menjadi responden yang terdiri dari 13 pernyataan tentang sikap atau tanggapan mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *correlation product moment* dengan program *SPSS for window release 16.00*. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari r tabel pada tingkat signifikan 5% atau p -value lebih kecil dari 0,05. Nilai r tabel pada signifikan 5% dan $N = 30$ adalah 0,361.

Hasil uji validitas kuisisioner sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit dinyatakan bahwa keseluruhan kuisisioner adalah valid karena nilai keseluruhan r hitung $> 0,361$. Suatu kuisisioner harus mempunyai persyaratan yaitu: mudah ditanyakan, mudah dijawab, relevan dengan tujuan penelitian dan data yang diperoleh mudah untuk diolah (Notoadmodjo, 2005). Kuisisioner yang valid dan reliabel yang akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur sikap atau tanggapan mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit.

Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha cronbach*, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha cronbach* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas untuk kuisisioner sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit sebesar 0,738 lebih dari 0,60, sehingga sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit dianggap reliabel. Dengan hasil uji reliabilitas diatas kuisisioner tersebut bisa diandalkan atau dipercaya sebagai alat ukur.

Distribusi Frekuensi Responden

1. Demografi responden

Tabel 2. Distribusi mahasiswa Farmasi Universitas Muhamadiyah Surakarta

Semester	Jumlah	Sampel
II	132	49
IV	128	38
VI	150	68
VIII	140	58
Jumlah	550	213

2. Paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit

Distribusi responden berdasarkan paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit

Keterangan	Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	96	45,1
Tinggi	117	54,9
Jumlah	213	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit mayoritas dalam kategori tinggi yaitu 117 responden (54,9%), sedangkan responden dengan tanggapan terhadap paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dalam kategori rendah sebanyak 96 mahasiswa (45,1%). Wells, Burnett dan Moriarty (Sutisna, 2003) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa.

3. Sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit

Distribusi responden berdasarkan sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit

Keterangan	Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
Negatif	89	41,8
Positif	124	58,2
Jumlah	213	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit mayoritas dalam kategori positif yaitu 124 responden (58,2%), sedangkan sikap responden terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit dalam kategori negatif sebanyak 89 mahasiswa (41,8%). Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan. Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif umumnya akan menghasilkan sikap *favorable* terhadap iklan, respon kognitif yang negatif umumnya menghasilkan sikap *unfavorable*.

4. Praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit

Distribusi responden berdasarkan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit

Keterangan	Responden	
	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	116	54,5
Tinggi	97	45,5
Jumlah	213	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit pada mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta mayoritas dalam kategori rendah yaitu 124 responden (54,5%), sedangkan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit dalam kategori tinggi sebanyak 97 mahasiswa (45,5%).

Uji *corelation product moment pearson* antara paparan iklan dengan sikap dan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit

Uji *corelation product moment pearson* dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hubungan paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap mahasiswa terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Tabel hasil analisis iklan televisi dengan sikap mahasiswi

		Iklan	Sikap
Iklan	Pearson Correlation	1	,442(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	213	213
Sikap	Pearson Correlation	,442(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	213	213

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa :

- Hubungan antara iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap mahasiswi terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit adalah sebesar +0,442, termasuk kategori sedang.
- Arah korelasi bernilai (+) berarti berkorelasi searah, artinya apabila variabel paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit meningkat akan mempengaruhi sikap yang mendukung iklan televisi kosmetik pemutih kulit.
- Hubungan antar variabel mempunyai korelasi yang signifikan dimana seluruh hubungan antar variabel mempunyai angka probabilitas 0,000 jauh dibawah angka 0,05, artinya variabel paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit berpengaruh kuat pada variabel sikap mahasiswi terhadap kosmetik pemutih kulit. Selain itu tanda ** dapat diartikan angka korelasi yang signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Astuti (2009) hubungan iklan produk kecantikan di televisi (model wanita substansi iklan produk, frekuensi, serta durasi lama menyaksikan iklan produk kecantikan di televisi setiap harinya) dengan orientasi tubuh wanita memiliki hubungan yang signifikan. Menurut Aaker, *et al* (1996) meningkatnya jumlah kesetujuan (*support argument*) pada gagasan atau produk dalam iklan yang muncul sebagai dampak dari teori respon kognitif dapat menjadi suatu hal yang mendukung bagi perubahan kepercayaan sikap dan pada akhirnya perilaku dari pemirsa. Namun, terdapat pula kemungkinan lain bahwa pemirsa akan memberikan respon yang negatif (*counter argument*). *Counter argument* adalah kebalikan dari *support argument* yakni respon yang menentang kebenaran iklan. Dari pernyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa proses berfikir dari mahasiswi yang paling penting. Karena melalui proses berfikir inilah yang nantinya akan menentukan sikap apakah menanggapi iklan kosmetik dengan positif atau sebaliknya. Apabila iklan diterima dengan baik, maka akan muncul respon positif yang akan mengacu pada ketertarikan dan nantinya akan berujung pada kesediaan untuk melakukan apa yang diinginkan iklan kosmetik pemutih kulit. Namun, apabila dalam

proses berfikir yang melibatkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya tidak terdapat keselarasan maka akan timbul respon negatif yang membuat mahasiswi tidak tertarik terhadap iklan kosmetik pemutih kulit (Tantri et al, 2012).

2. Hubungan paparan iklan kosmetik pemutih kulit dengan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Tabel hasil analisis iklan televisi dengan praktik pemakaian

		Iklan	Praktek
Iklan	Pearson Correlation	1	,401(**)
	Sig. (2-Tailed)		,000
	N	213	213
Praktek	Pearson Correlation	,401(**)	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	
	N	213	213

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa :

- a. Hubungan antara iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit adalah sebesar +0,401, termasuk kategori sedang.
- b. Arah korelasi bernilai (+) berarti berkorelasi searah, artinya apabila variabel paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit meningkat akan mempengaruhi praktik yang mendukung pemakaian kosmetik pemutih kulit.
- c. Hubungan antar variabel mempunyai korelasi yang signifikan dimana seluruh hubungan antar variabel mempunyai angka probabilitas 0,000 jauh dibawah angka 0,05, artinya variabel paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit berpengaruh kuat pada variabel praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit. Selain itu tanda ** dapat diartikan angka korelasi yang signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Primianty (2008) bahwa ada hubungan antara Persepsi remaja putri terhadap citra perempuan cantik dalam iklan kosmetik dengan penggunaan produk kosmetik. Menurut teori hierarki efek dalam Wiryanto (2006) iklan televisi kosmetik pemutih kulit bekerja untuk mempengaruhi sikap seseorang, dalam hal ini adalah minat untuk memakai atau menggunakan produk yang diiklankan melalui beberapa tahap. Pada tahap kognitif, iklan akan membuat pemirsa mulai menyadari dan mengetahui produk yang diiklankan. Tahap selanjutnya yaitu afektif, pe mulai menyukai dan yakin akan produk yang diiklankan bermanfaat seperti yang disampaikan. Keyakinan ini kemudian menuntun pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan (Primianty, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh positif antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan sikap terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit.
2. Ada pengaruh positif antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit.

Saran

1. Untuk para wanita yang menjadi sasaran iklan produk kosmetik, hendaknya tidak terjebak dalam iklan yang memaknai kecantikan hanya dari penampilan luar atau fisik saja.
2. Untuk produsen produk kosmetik hendaknya tidak hanya memikirkan keuntungan semata tetapi juga harus sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku mengenai iklan televisi produk kosmetik.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David, Batra, R., dan Myer, J., 1996, *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall.
- Assael, H., 2001, *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Astuti, L., 2009, Hubungan Iklan Produk Kecantikan Di Televisi Dengan Orientasi Tubuh Wanita Bekerja, *Skripsi*, Fakultas Ekologi manusia Institut Pertanian Bogor.
- BPOM RI, 2008, Bahan Berbahaya Dalam Kosmetik. In: *Kosmetik Pemutih (Whitening)*, *Naturakos, Vol.III No.8*. Edisi Agustus 2008. Jakarta. http://BPOM.org/index2.php?option=com_content&do=1&id=56 (diakses tanggal 17 November 2011).
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS, Edisi Ketiga*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I., 2006. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Kusumawati, 2010, Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi, *Skripsi*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Loenggana, M. I., 2001, YLKI : *Krim Pemutih Mengandung Merkuri*. Kompas. Jakarta.

- Nandityasari, I., 2009. Hubungan Antara Ketertarikan Iklan Pond's di Televisi Dengan Keputusan Membeli Produk Pond's Pada Mahasiswa, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Notoatmodjo, S., 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 *tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan* Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Pikiran Rakyat, 2004, <http://groups.yahoo.com/group/wanita-muslimah/message/55556> (diakses tanggal 17 November 2011).
- Primianty, D., 2008, Hubungan Antara Persepsi Remaja Putri Terhadap Citra Perempuan Cantik Dalam Iklan Kosmetik di Televisi Dengan Penggunaan Produk Kosmetik Oleh Remaja Putri, *Skripsi*, IPB.
- Prospheлина, N. M., 2011, Pengaruh Pengetahuan Tentang Kosmetik Pemutih Kulit Terhadap Sikap Dan Praktik Pemakaiannya Pada Mahasiswi Semester V Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, *Skripsi*, Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Administrasi dan Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syafri, H., 2010. Iklan Pemutih Kulit Yang Menyesatkan <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=17671> (diakses tanggal 18 Juli 2012).
- Tantri, N., Dida, S., Damayanti T., 2012, Hubungan Terpaan Iklan Ades Versi “Pilih, Minum, Remukkan” Dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Kepedulian Lingkungan, *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol. 2, No. 1.
- Wiryanto, 2006, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yulistiano, M., & Suryandari, R. T., 2003, “Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis”, *Empirika*, Vol. 16 no. 2 Desember 2003, UNS Surakarta.